

**PENGARUH *RELATIONSHIP ORIENTED PROMOTION*  
TERHADAP *SATISFACTION, TRUST, COMMITMENT*, DAN  
*CUSTOMER LOYALTY* PADA MASKAPAI CITILINK  
DI SURABAYA**



**OLEH:**  
**STEVANUS HANDICA YOGA SEPTA**  
**3103007182**

**JURUSAN MANAJEMEN**  
**FAKULTAS BISNIS**  
**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA**  
**SURABAYA**  
**2014**

PENGARUH *RELATIONSHIP ORIENTED PROMOTION* TERHADAP  
*SATISFACTION, TRUST, COMMITMENT, DAN CUSTOMER LOYALTY*  
PADA MASKAPAI CITILINK DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH:

STEVANUS HANDICA YOGA SEPTA

3103007182

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2014

# HALAMAN PERSETUJUAN

## SKRIPSI

PENGARUH *RELATIONSHIP ORIENTED PROMOTION* TERHADAP  
*SATISFACTION, TRUST, COMMITMENT, DAN CUSTOMER LOYALTY*  
PADA MASKAPAI CITILINK DI SURABAYA

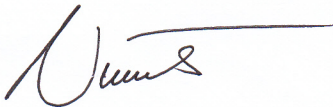
Oleh:

Stevanus Handica Yoga Septa

3103007182

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan  
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM  
NIK. 311.95.0230

Tanggal: 16/12/2014

Pembimbing II,



Robertus Sigit H. L, SE., M.Sc  
NIK. 311.11.0678

Tanggal: 16/12/2014

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Stevanus Handica Yoga Septa NRP: 3103007182

Telah diuji pada tanggal 23-01-2015 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

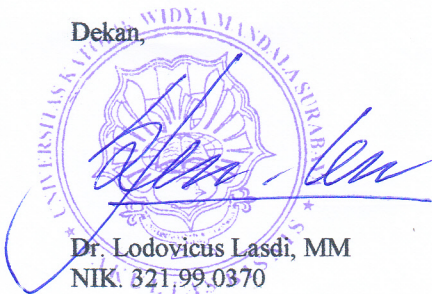
Ketua Tim Penguji:



Dr. Diyah Tulipa, MM.  
NIK. 311.02.0543


Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM  
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si  
NIK. 311.99.0369

## PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Stevanus Handica Yoga Septa

NRP : 3103007182

Judul tugas akhir:

"PENGARUH *RELATIONSHIP ORIENTED PROMOTION* TERHADAP  
*SATISFACTION, TRUST, COMMITMENT, DAN CUSTOMER LOYALTY*  
PADA MASKAPAI CITILINK DI SURABAYA"

Menyatakan bahwa karya tulis yang saya buat adalah ASLI, jika terdapat indikasi plagiarisme, saya bersedia tugas akhir saya ditarik oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya dan dinyatakan tidak lulus.

Saya juga menyetujui tugas akhir ini dipublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademik sesuai dengan Undang-undang HakCipta.

Demikian pernyataan dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat sebagaimana mestinya dan tanpa paksaan oleh pihak manapun.

Sidoarjo, 17 Desember 2014



Stevanus Handica Yoga Septa



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas semua kasih dan karuniaNya karena penulis dapat menyelesaikan proses penyusunan skripsi dengan baik. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat guna meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya. Judul skripsi ini adalah “Pengaruh *Relationship Oriented Promotion* Terhadap *Satisfaction, Trust, Commitment*, dan *Customer Loyalty* Pada Maskapai Citilink Di Surabaya”.

Ucapan terima kasih kepada Ibu Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM. selaku dosen pendamping I dan Bapak Robertus Sigit H. L, SE., M.Sc. dosen pendamping II yang telah banyak meluangkan waktu, saran, serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Ucapan terima kasih juga tidak lupa diberikan kepada seluruh dosen dan staf Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya.

Ucapan terima kasih yang tidak terhingga untuk kedua orang tua penulis yang telah memberikan segala sarana, motivasi, perhatian, cinta, dan doa yang tidak akan pernah mungkin penulis bisa balas.

Untuk kakak penulis, Nando serta teman dan sahabat hidup Juwi, Zenya, Juna, Fitri, Hadi, Mesica, Indra, Rendy, Dito, Arditiya, Ryan, Adit, Irvan, Kelvin, Edo, dan Charles yang selalu memberikan dukungan yang luar biasa dan sebagai tempat melepas lelah.

Terima kasih kepada seluruh keluarga besar “Indo Freeland”, khususnya kepada Yujing, Yujimg, Genji, Eka, Indra, dan Eduardo yang selalu membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Terima kasih juga kepada semua pihak yang telah berpartisipasi, mohon maaf jika tidak dapat menyebutkan satu per satu, akan tetapi bantuan

dan doa kalian sangat amat berarti bagi penulis.

Penulis berharap skripsi ini bisa menjadi inspirasi bagi para pembaca dan bermanfaat sebagai masukan di penelitian yang akan datang. Dalam hal ini penulis mohon maaf bilamana dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan.

Sidoarjo, 17 Desember 2014

A handwritten signature in dark ink, featuring a stylized initial 'S' followed by a long, sweeping horizontal line that curves slightly upwards at the end.

Stevanus Handica Yoga Septa

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
 <b>BAB 1: PENDAHULUAN .....</b>	 <b>1</b>
1.1. Latar Belakang Permasalahan .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
1.5. Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>8</b>
2.1. Penelitian Terdahulu .....	8
2.2. Landasan Teori .....	9
2.2.1. Relationship Oriented Promotion .....	9
2.2.2. Satisfaction .....	11
2.2.3. Trust.....	12
2.2.4. Commitment .....	14
2.2.5. Customer Loyalty .....	16
2.3. Hubungan Antar Variabel .....	17



2.3.1. Relationship Oriented Promotion dan Satisfaction ..	17
2.3.2. Relationship Oriented promotion dan Trust .....	18
2.3.3. Satisfaction dan Commitment .....	18
2.3.4. Trust dan Commitment .....	18
2.3.5. Satisfaction dan Customer Loyalty .....	19
2.3.6. Trust dan Customer Loyalty .....	19
2.3.7. Commitment dan Customer Loyalty .....	19
2.4. Kerangka Penelitian .....	19
2.5. Hipotesis .....	20
<b>BAB 3: METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	22
3.2. Identifikasi Variabel .....	22
3.3. Definisi Operasional Variabel .....	23
3.3.1. Relationship Oriented Promotion .....	23
3.3.2. Satisfaction .....	23
3.3.3. Trust .....	24
3.3.4. Commitment .....	24
3.3.5. Cutomer Loyalty .....	25
3.4. Jenis dan Sumber Data .....	25
3.5. Alat dan Metode Pengumpulan Data .....	25
3.6. Pengukuran Variabel .....	26
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	26
3.7.1. Populasi .....	26
3.7.2. Sampel .....	26
3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel .....	27
3.8. Teknik Analisis Data .....	27
3.8.1. Uji Normalitas .....	27

3.8.2. Uji Validitas .....	28
3.8.3. Uji Reliabilitas .....	29
3.8.4. Uji Kecocokan Keseluruhan Model .....	29
3.8.5. Uji Kecocokan Model Struktural .....	30
<b>BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>31</b>
4.1. Sampel Penelitian .....	31
4.2. Karakteristik Responden .....	31
4.3. Deskripsi Data .....	32
4.3.1. Statistik Deskriptif Variabel Relationship Oriented Promotion .....	33
4.3.2. Statistik Deskriptif Variabel Satisfaction .....	34
4.3.3. Statistik Deskriptif Variabel Trust .....	34
4.3.4. Statistik Deskriptif Variabel Commitment .....	35
4.3.5. Statistik Deskriptif Variabel Customer Loyalty .....	35
4.4. Analisis Data .....	36
4.4.1. Hasil Uji Normalitas .....	36
4.4.2. Hasil Uji Validitas .....	37
4.4.3. Hasil Uji Reliabilitas .....	38
4.4.4. Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model .....	41
4.4.5. Persamaan Struktural .....	42
4.5. Uji Hipotesis .....	43
4.6. Pembahasan .....	44
<b>BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>46</b>
5.1. Simpulan .....	46
5.2. Saran .....	47
<b>DAFTAR KEPUSTAKAAN.....</b>	<b>49</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang .....	9
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	31
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	32
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	32
Tabel 4.4. Skala Klasifikasi Jawaban Responden .....	33
Tabel 4.5. Dsitribusi Jawaban Responden Variabel Relationship Oriented Promotion .....	33
Tabel 4.6. Distribusi Jawaban Responden Variabel Satisfaction .....	34
Tabel 4.7. Distribusi Jawaban Responden Variabel Trust .....	34
Tabel 4.8. Distribusi Jawaban Responden Variabel Commitment .....	35
Tabel 4.9. Distribusi Jawaban Responden Variabel Customer Loyalty..	35
Tabel 4.10. Hasil Uji Multivariat Normality .....	36
Tabel 4.11. Hasil Uji Univariate Normality .....	37
Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas .....	38
Tabel 4.13. Hasil Uji Realibilitas Variabel Relationship Oriented Promotion .....	39
Tabel 4.14. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Satisfaction .....	39
Tabel 4.15. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Trust .....	40
Tabel 4.16. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Commitment .....	40
Tabel 4.17. Hasil Uji Reliabilitas Variable Customer Loyalty .....	41
Tabel 4.18. Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model .....	41
Tabel 4.19. Persamaan Struktural .....	42
Tabel 4.20. Hasil Uji Kecocokan Model Struktural .....	42

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian .....	20
---------------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Jawaban Persyaratan dan Karakteristik Responden
- Lampiran 3. Jawaban Responden Variabel Relationship Oriented  
Promotion dan Satisfaction
- Lampiran 4. Jawaban Responden Variabel Trust, Commitment, dan  
Customer Loyalty
- Lampiran 5. Frekuensi Berdasarkan Persyaratan Menjadi Responden
- Lampiran 6. Frekuensi Karakteristik Responden
- Lampiran 7. Statistik Deskriptif Variabel
- Lampiran 8. Output Normalitas
- Lampiran 9. Output Lisrel
- Lampiran 10. Path Diagram

**THE INFLUENCE OF *RELATIONSHIP ORIENTED PROMOTION*  
TO THE *SATISFACTION, TRUST, COMMITMENT*, AND  
*CUSTOMER LOYALTY* OF CITILINK AIRLINES IN SURABAYA**

**Stevanus Handica Yoga Septa**

**handicayoga@gmail.com**

**Abstract**

The competition among the aviation firms increasingly, so each of the aviation firms have to build customer loyalty to be the winner. To build the customer loyalty also must attention to the another factor, they are: relationship oriented promotion, satisfaction, trust, and commitment. The purpose of this study was to determine the effect of the relationship oriented promotion to the satisfaction, trust, commitment and customer loyalty at Citilink Airlines in Surabaya. In this study, the writer used a quantitative approach , the data presented in the form of numbers. The tools used to collect the data was a questionnaire that was distributed to 150 respondents. The sampling technique in this study used a convenience sampling technique, the sampling technique with emphasis on ease of getting samples. The data analysis techniques used structural equation modelling ( SEM ). The findings of this study indicated that the relationship oriented promotion had a positive influence on satisfaction and trust, satisfaction had a positive influence on the commitment and customer loyalty, trust had a positive influence on the commitment and customer loyalty, and commitment had a positive effect on customer loyalty.

**Key Words:** Relationship Oriented Promotion, Satisfaction, Trust, Commitment, Customer Loyalty



**PENGARUH *RELATIONSHIP ORIENTED PROMOTION*  
TERHADAP *SATISFACTION, TRUST, COMMITMENT*, DAN  
*CUSTOMER LOYALTY* PADA MASKAPAI CITILINK  
DI SURABAYA**

**Stevanus Handica Yoga Septa**

**handicayoga@gmail.com**

**Abstrak**

Persaingan antar maskapai penerbangan terjadi semakin ketat sehingga mengharuskan setiap maskapai penerbangan termasuk Citilink harus membangun kesetiaan pelanggan sebagai upaya untuk memenangkan persaingan. Kesetiaan pelanggan tidak berdiri dengan sendirinya namun harus dibangun dengan memperhatikan berbagai variabel, yaitu: *relationship oriented promotion*, *satisfaction*, *trust*, dan *commitment*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *relationship oriented promotion* terhadap *satisfaction*, *trust*, *commitment* dan *customer loyalty* pada Maskapai Citilink di Surabaya. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu data yang dipresentasikan dalam bentuk angka. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner yang disebarakan kepada 150 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan mengutamakan kemudahan mendapatkan sampel. Adapun teknik analisis data dengan menggunakan *structural equation modelling* (SEM). Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship oriented promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction* dan *trust*, *satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *commitment* dan *customer loyalty*, *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *commitment* dan *customer loyalty*, serta *commitment* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

**Kata kunci:** *Relationship Oriented Promotion, Satisfaction, Trust, Commitment, Customer Loyalty*